

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ США
В РОССИЙСКИХ СМИ**

Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.

Исполнитель:
студентка группы № БТ-41
дневного отделения
Шестакова Дарья Григорьевна

Нормоконтролер

«__» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
ассистент кафедры
социологии и политологии
УрГПУ, Руденкин Дмитрий
Васильевич

Допущен к защите

«__» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой _____

Екатеринбург
2016

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава I. Теоретико-методологические основы анализа СМИ и внешней политики государства..... | 8 |
| 1.1 Внешняя политика: сущность понятия, функции..... | 8 |
| 1.2 СМИ: сущность понятия, основные функции, виды..... | 17 |
| 1.3 СМИ как субъект позиционирования внешней политики государства.. | 28 |
| Глава II. Позиционирование внешней политики США в российских..... | 37 |
| 2.1 Представление США в российских СМИ союзником или оппонентом. | 37 |
| 2.2 Позиционирование направлений внешней политики США в российских СМИ..... | 47 |
| Заключение..... | 53 |
| Список использованной литературы..... | 56 |
| Приложение..... | 60 |

Введение

В сложившейся политической ситуации на международной арене между США и Россией, а в частности напряженных отношений этих стран, исследование о том, как российские СМИ позиционируют внешнюю политику США, является актуальным.

На протяжении многих лет взаимоотношения между Россией и Америкой носят неустойчивый характер, перетекая из союзнических к конфликтным и соперническим. Во время второй мировой войны, например, СССР и США стали союзниками Антигитлеровской коалиции. А следующим этапом отношений между государствами стала борьба за влияние в мире, так называемая, холодная война, которая была характерна напряженными отношениями между государствами и соперничеством. В связи с распадом СССР в теории холодная война закончилась, а Америка, между тем, объявила себя победителем. Но факт установления мирных и взаимовыгодных отношений между государствами установлен не был. Стремление завоевать влияние в мире осталось. XXI век стал периодом «перезагрузки» в отношениях между США и Россией. Новый президент, Б. Обама, был решительно настроен уладить международную связь, произвести слияние двух сильных государств. Это был новый этап в отношениях, прогнозирующий долгое и успешное сотрудничество. Но в последнее время на фоне Украинского кризиса отношения между Россией и США вновь обострились. Обострились до той степени, что Россия, по утверждению Б. Обамы, стала представлять угрозу национальной безопасности. И для того чтобы обезопасить государство, были введены санкции, которые ограничили выезд некоторым гражданам РФ, ограничили доступ российских компаний и банков к рынку капитала Евросоюза, затронули сырьевую сферу. Вслед за Украинским кризисом особый отпечаток на взаимодействия этих стран наложил пик Сирийского конфликта, который длится уже третий год.

В условиях развитой информационной политики основным фактором в политическом пространстве СМИ было освещено каждое из событий.

Каждый этап взаимоотношений между Россией и США был передан в широкое обсуждение обществу посредством СМИ. Год за годом происходило формирование имиджа двух государств, под воздействием и влиянием средств массовой информации складывалось представление о деятельности государств на международной арене. При подаче той или иной новости СМИ преследовало определенные цели, формируя действительность, формируя идеологию, модель общественного сознания и мнения.

Позиционирование внешней политики одного государства через СМИ другого государства – часть внутренней политики, это своего рода коммуникационная стратегия, призванная создать образ государства в удобном ключе, чтобы повлечь за собой реакции общества. СМИ, выполняя все свои функции, владея информацией, как главным «оружием» современности, создают имидж государства в интересах государственной политики. Обладают возможностью регулирования общественных настроений. СМИ создают такое социально-информативное поле, в котором принятие какого-либо решения, совершение какого-либо действия со стороны государства может быть подвергнуто общественной критике, оценке, экспертизе, принятию или непринятию, сопротивлению. А значит то, насколько глубоко будет проработана тема взаимоотношений США и России в СМИ, насколько реальные факты будут отражены, по каким критериям и с какой целью будет предоставлена информация, будет зависеть реакция граждан Российской Федерации.

Несмотря на важность анализа созданного имиджа США в России, следует учесть пока недостаточный уровень научной разработанности данной тематики.

В первую очередь следует выделить работы ученых, носящих общетеоретический и теоретико-методологический характер исследуемой проблематики. Важную роль для нашего исследования сыграли работы таких отечественных исследователей, как М. Н. Грачев, Круглова Г.А., Цыганков П.А., А. И. Соловьев, К.С. Гажиев.

Теоретическое обоснование политического позиционирования как системы политических коммуникаций заложили как естественнонаучные исследования Н. Винера, К. Шеннона, У. Уивера и других ученых, так и философские, социологические и лингвистические изыскания Дж. Гэлбрейта, Т. Парсонса, Д. Рисмена, Д. Белла, Г. Блумера, М. Бубера, Т. Ньюкомба, А. Моля, А. Турена, Ю. Хабермаса, Н. Лумана, Ф. де Соссюра, Р. Якобсона, А. Тоффлера и многих других теоретиков, работавших и работающих в области изучения этой междисциплинарной проблемы. Г. Лассуэлл, Р. Брэдок, С. Липсет, У. Липпман, П. Лазарсфельд, Р. Парк, Г. Маклюэн стоят у истоков политических коммуникаций. Существенный вклад в становление теории вносят современные зарубежные и российские ученые: Э. Аронсон, К. Джон, Б. Макмайер, П. Шампань, Д. Уилхем, Ю. Буданцев, Б. Грушин, Е. Егорова-Гантман, Л. Землянова, Т. Иларионова, В. Конецкая, Т. Лебедева, Ю. Нисневич, Г. Почепцов, А. Соколов, Б. Фирсов, Л. Федотова, Ю. Шерковин и др.

Так же следует отметить исследовательские работы по вопросам средств массовой информации таких авторов, как Почепцов В.П., Короткевич Р.В., Волков Д., Гончаров С., Б. Дженнигз, Анникова А. и др.

При существовании хорошей теоретической базы о позиционировании внешней политики, о средствах массовой информации, их роли и функции в современном обществе, существует мало исследований, касающихся конкретно взаимодействия США и России, вопросов позиционирования внешней политики США в Российских СМИ, о созданном образе государств посредством СМИ. Чаще исследователями фокусируется внимание на создании имиджа России в пределах США посредством СМИ или же создание стереотипных представлений о данных странах. Нам же интересно разобраться в направлении позиционирования внешней политики США, форма развития внешнеполитической деятельности США по отношению к России, важно разузнать образ США, созданный российскими масс-медиа. Таким образом, цели и задачи нашего исследования стали определены.

Объект исследования: образ внешней политики США в российских СМИ.

Предмет исследования: сообщения СМИ о внешнеполитической деятельности США в период разгара конфликта в Сирии.

Цель исследования: установить направления позиционирования внешней политики США российскими СМИ (на примере взаимоотношений России и США).

Цель предполагает решение следующих задач:

1. Выявить теоретические обоснования средств массовой информации и внешней политики;
2. Раскрыть сущность позиционирования внешней политики через средства массовой информации;
3. Определить стороны в позиционировании внешней политики США в российских СМИ;
4. Выяснить направления внешнеполитической деятельности США;
5. Определить противоречия в позиционировании внешней политики США в государственных и частных российских СМИ;
6. Уточнить формы внешнеполитического действия США на международной арене;
7. Выяснить внешнеполитические настроения США по отношению к России.

Теоретико-методологическую основу моей выпускной квалификационной работы составили труды современных социологов и политологов, изучающих средства массовой информации, позиционирование в политическом контексте.

В основу работы легли принципы системного, компаративного (сравнительного) подходов. Применение *системного* подхода дает возможность анализировать позиционирование внешней политики как системы государственного устройства. Обращение к *компаративному*

подходу позволяет сравнивать между собой проявление позиционирования внешней политики США в зависимости от средств массовой информации.

Политологический анализ позволяет проследить направления и формы в позиционировании внешней политики США в российских СМИ на примере разгара конфликта в Сирии в сентябре-октябре 2015 года.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы:

Анализ контента российских средств массовой информации за период разгара конфликта в Сирии с 1.09.15 по 30.10.15.

Структура и объем работы:

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения в виде программы исследования. Работа содержит 65 страниц. Список использованной литературы представлен 35 наименованиями.

Глава I. Теоретико-методологические основы анализа СМИ и внешней политики государства

1.1 Внешняя политика: сущность понятия, функции

Одна из основных функций государства – ведение внешнеполитической деятельности, развитие международных отношений. Международные отношения собирают в себе экономические, политические, идеологические и другие связи и взаимоотношения между государствами, организациями, общественными движениями, функционирующими на международной арене. Следовательно, каждое государство настроено на успешное, стабильное сотрудничество. Каждое государство заинтересованно в ведении успешной внешней политики, которая поспособствует развитию государства в целом.

Круглов Г.А. говорит, что внешняя политика – это политика, призванная регулировать взаимоотношения между государствами и народами, курс того или иного государства, его представителей на международной арене, направленный на достижение целей, выражающих совокупные интересы господствующих классов.

Для определения сущности внешнеполитического курса любой страны крайне необходим учет господствующих внутренних социальных отношений. Будучи «перенесенными» на международную арену господствующим классом в лице государства, они становятся государственной внешней политикой, направленной на сохранение и упрочение данной структуры общественных отношений и форм собственности. Любое государство стремится к тому, чтобы превратить свою международную политику в важный инструмент укрепления своих позиций и достижения целей своего государства. В основе внешней политики любого цивилизованного государства лежат национальные интересы. Выражение национальных интересов на международной арене, избрание адекватных

средств и методов их реализации – вот, что под собой подразумевает внешняя политика¹.

И здесь с подходом Г.А. Круглова я согласна, национальный интерес является, так называемым, стимулом к действию. Внешняя политика устроена таким образом, чтобы удовлетворить потребности общества. Например, в безопасности, поэтому многие страны объединяются для осуществления борьбы с терроризмом. Если бы этой потребности (интереса) не было, то вряд ли бы государства стали что-то решать по данной проблематике.

Трухин Б.Н. считает, что внешняя политика – общий курс государства в международных делах, который призван регулировать отношения данного государства с другими государствами и народами, с зарубежными партиями и общественными организациями, всемирными и региональными международными объединениями, и тому подобное в соответствии с его национальными интересами, осуществляемые различными средствами и методами. Это определенная историческая система внешнеполитических потребностей, интересов, целей, ценностей, концепций, стратегий, тактики, программ, доктрин, курсов, учреждений, практических действий правящих кругов в данном обществе и государстве. Это образ действий, отдельного государства на международной арене.

Внешняя политика того или иного государства представляет собой конкретное, практическое воплощение внешнеполитическим ведомством основных принципов международной политики данного государства, вырабатываемых в рамках его более широких структур и призванных отражать его национальные интересы².

Трухин дает более полное и глубокое определение внешней политики государства, в которой взаимодействие с другими странами – одна из

¹Внешняя политика. Учебное пособие Г.А. Круглов. URL: <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie-kruglova/vneshnyaya-politika> (1.06.16)

² Трухин Б.Н. Внешняя политика государства. // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. 2003. № 3-2. С 118-123.

основных частей, что, на мой взгляд, является верным. Внешняя политика ведется с целью налаживания дел государства (удовлетворяя его национальные потребности), взаимодействуя на международной арене с другими странами. При этом инструменты ведения внешней политики весьма разнообразны – переговоры, встречи, собрания – мирное проявление, конфликты, войны, нападения – агрессивное проявление внешнеполитических действий. Внешняя политика – тонкое руководство по осуществлению благ для государства.

В зависимости от конкретных условий внешняя политика может быть пассивной или активной. Пассивная внешняя политика присуща экономически слабым государствам, вынужденным приспосабливаться к международной конъюнктуре. Активная внешняя политика заключается в формировании собственной внутренней политики и в стремлении приспособить (посредством внешней политики) или принудить к изменениям во внутренней и внешней политике другие государства. Государства, ведущие активную внешнеполитическую деятельность, имеют свой имидж, могут не только участвовать, но и влиять на решение и разрешение международных проблем. Активность государства на международной арене способствует усилению своих позиций.

Основными субъектами внешней политики являются государство, его институты, политические лидеры и главы государств, неправительственные организации (так называемая «народная дипломатия», которая включает деятельность как политических партий и движений, так и неполитических объединений и союзов).

Внешняя политика государства определяет для себя такие цели:

- повышение материального и духовного уровня жизни населения;
- повышение экономического и политического могущества государства;
- обеспечение безопасности государства, его национального суверенитета и территориальной целостности;
- недопустимость вмешательства во внутренние дела извне;

- повышение престижа и роли государства в международных отношениях;

- защита определенных политических и экономических позиций во внешнем мире³.

Во внешнеполитической сфере государство призвано обеспечить сохранение единства и национально- государственной безопасности, физическое выживание государства, защиту национальных интересов с помощью всех ресурсов, находящихся в его распоряжении, оборону страны от внешней опасности и действий подрывных элементов внутри страны.

Для достижения поставленных целей внешняя политика выполняет ряд основных функций: охранительная, информационно-представительская, организаторская и регулирующая.

1. Охранительная функция – связана с охраной прав и интересов конкретной страны и ее граждан за границей, а также с приспособлением национальной внешнеполитической стратегии к политстратегиям систем государств. Реализация этой функции осуществляется через поиск мирного политического решения при разрешении возникающих спорных проблем. Так называемое обеспечение национальной безопасности.

2. Информационно-представительская функция. Находит свое выражение в деятельности соответствующих органов по созданию положительного имиджа государства в мировом сообществе. Реализация этой функции осуществляется посредством влияния на общественное мнение и политические круги тех или иных стран в рамках культурных и научных обменов, деятельности центров культуры иностранных государств и т.п.

3. Организаторская функция заключается в инициативных организаторских действиях, направленных на поиски выгодных контактов и создание благоприятных внешнеполитических условий деятельности

³Круглова Г.А. Политология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.А. Круглова.- Минск: Асар, 2009. С. 304.

государства. Реализация этой функции осуществляется через деятельность центральных органов внешней политики (МИД, посольств).

4. Регулирующая функция необходима для того, чтобы ликвидировать нарушения равновесия в системе внешнеполитических связей. Реализация данной функции осуществляется через деятельность внешнеполитических органов государства и проявление гибкой политической стратегии государства.

Качество, способы, средства функционирования внешней политики государства будут зависеть от многих факторов, таких как, например, социально-политическое устройство государства, форма правления, политический режим, уровень социально-экономического развития, участие в международных организациях и военно-политических блоках, политическая динамика государства, уровень политической культуры и т. д.

Традиционной формой осуществления внешней политики государства является установление дипломатических отношений между государствами, возможно, снижение их уровня, приостановка, разрыв и даже объявление войны при обострении отношений с бывшими партнерами. К формам относятся так же:

- открытие представительств государства при международных организациях или членство в них;
- сотрудничество с дружественными государству зарубежными общественными движениями, объединениями и организациями;
- осуществление и поддержание на различных уровнях эпизодических и регулярных контактов с представителями государств, международных общественных структур, с которыми данное государство не имеет дипломатических отношений или дружественных отношений, но в диалоге с ними заинтересовано по тем или иным причинам⁴.

⁴ Круглова Г.А. Политология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.А. Круглова.- Минск: Асар, 2009. С. 304.

Осуществляется внешняя политика информационно-пропагандистскими, экономическими, военными средствами.

1. Информационно-пропагандистские (или идеологические) средства играют важную роль в адаптации государства к сложным полииерархическим международным структурам в области средств массовой информации, деятельности культурных центров и т.д. В международных системах пропагандистские средства проявляются скрытно и неравномерно в зависимости от международной обстановки.
2. Экономические средства подразумевают использование экономического потенциала данной страны как для воздействия на политику других государств: экономическая мощь страны является особо важным средством внешней политики, определяющим позиции и место государства в мировом сообществе. Государство, обладающее сильной экономикой, имеет и прочные международные позиции. Важными экономическими средствами являются сырьевая база государства, внешняя торговля, лицензионная политика в международной практике широко используются такие экономические средства, как эмбарго или режим наибольшего благоприятствования в торговле.
3. Военные средства – военная мощь государства: численность армии, виды вооружений, наличие военных баз, обладание ядерным оружием. Военные средства часто используются в целях оказания косвенного давления на иные страны. Формами давления могут быть учения, парады, маневры, испытания новых видов оружия и т.д.

Среди методов внешней политики стоит выделить:

- Осуществление регулярного обмена информацией, обмен визитами на разных уровнях.
- Подготовка и заключение двусторонних (многосторонних) договоров и соглашений.

- Содействие развитию возможностей внутри - и внешнеполитической деятельности государств или их блокирование.
- Подготовка и осуществление полной (частичной) блокады.
- Подготовка к войне и обеспечение благоприятной для ведения боевых действий внешнеполитической обстановки.

Важнейшим инструментом внешней политики является дипломатия. Дипломатия – это средство осуществления внешней политики государства с помощью допустимых по международному праву специальных дипломатических мероприятий, приемов, способов и методов. Это официальная деятельность глав государств и правительств, а так же их специальных органов по осуществлению целей и задач внешней политики государства, по защите прав и интересов государства, его учреждений и граждан за границей. Дипломатия осуществляется в форме переговоров, переписки и повседневного представительства граждан за границей. Дипломатия является инструментом создания и осуществления норм международного права. Международное право формулируется с помощью таких мероприятий и методов дипломатии как переговоры между государствами, проведение международных конференций, дипломатическая переписка и другое.

Дипломатия – это искусство ведения политики, область продуманных шагов, мер, маневров, лавирования, компромиссов, соглашений, уступок, обходов, нажимов, расчетов. Это область не всегда честной игры.

Искусная внешняя политика – политика обдуманная, осмотрительная, требует от дипломата особого напряжения ума и воли.

Так же весомым фактором влияния на международную среду оказывает общественное мнение.

П.А. Цыганков в своей теории международных отношений считает, что добиться успеха в проведении внешней политики без поддержки общественного мнения невозможно. Характерной чертой современного мира

стала острейшая конкуренция за влияние на общественное мнение, за привлечение его на свою сторону, за формирование соответствующего своим национальным интересам образа собственной внешней политики⁵.

В условиях глобализации внешняя политика любого государства должна опираться на международное и мировое общественное мнение, находить себе сторонников за рубежом, обращаясь как к межправительственным организациям, так и к обществу других (особенно, значимых для нее) стран.

Сегодня внешняя политика не может быть эффективной, если она не решает задачу формирования положительного образа своей страны.

Основные линии взаимодействия внешней политики и общественного мнения, по мнению П.А. Цыганкова:

1. Общественное мнение – это один из политикоформирующих факторов внешней деятельности государства.
2. Общественное мнение – значимый ресурс внешней политики.
3. Общественное мнение – важный инструмент реализации внешней политики.
4. Общественное мнение – референт внешней политики.

Общественное мнение является результатом отражения социальных факторов в сознании людей. Общественное мнение – кумулятивное восприятие обществом того или иного социального факта⁶.

По итогам всего вышеизложенного стоит сделать вывод.

Итак, внешняя политика – это средство реализации отношений между государствами на мировой арене.

Внешняя политика государства – это курс государства, регулирующий отношения с другими странами, функционирующий на основе интересов

⁵ Цыганков П.А. Теория Международных отношений: Учеб. пособие. — М.:Гардарики. 2003. С. 590.

⁶ Портнягина И.И. Внешняя политика государства в XXI веке // Научно-аналитический журнал обозреватель – Observer. 2008. № 7. С. 23-35.

государства, главным образом, обеспечивая безопасность граждан своей страны, обеспечивая более комфортные условия жизни.

Международные отношения решают общие проблемы – проблемы экономики, глобальные проблемы человечества, проблемы, касающиеся здоровья детей, эпидемии.

Мы считаем, что внешняя политика имеет две крайности проявления – конфликт, действие в своих интересах, направленное на получение выгоды, которое может принести за собой войну, как крайнюю меру проявления внешней политики, но существует так же и мирное проявление международных отношений - взаимопомощь и взаимовыручка стран в критических ситуациях. Внешняя политика строит взаимовыгодные международные отношения, основанные на удовлетворении национальных интересов. Она включает в себя регуляцию отношения между государствами, решение экономических вопросов и мировых проблем. На внешней политике строится мировая стабильность или же наоборот, разгар конфликтов, информационных или вооруженных войн, соперничество и конкуренция держав, все то, что может быть в интересах какого-либо государства.

1.2 СМИ: сущность понятия, основные функции, виды

Мы определили, что внешняя политика осуществляется с целью урегулирования и формирования успешной внутренней политики государства. Внутри государства функционируют различные общественные институты, которые как государства на международной арене требуют структуры и системы работы, налаживанию контактов друг между другом. Одним из таких институтов является СМИ. Значимость средств массовой информации в современном обществе высока, что дает возможность совместно с государством осуществлять информационную политику, освещать важные события в обществе, в мире, формировать сознание населения.

Средства массовой информации (СМИ) — один из важнейших институтов современного общества, выполняющий многообразные функции, такие как информирование населения о событиях, происходящих в стране и в мире; образование и социализация; реклама в различных ее ипостасях; развлечения и искусство и т.д. СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию. Массовая культура в различных ее вариантах формируется, распространяется и сохраняется с помощью СМИ. Огромна их роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире, осуществляются через и с помощью СМИ. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все большего проникновения СМИ в политическую сферу, превращения их в один из важнейших инструментов реализации политического процесса⁷.

Понятие СМИ имеет многозначное определение, поэтому целесообразно будет дать определение из различных источников. Начнем с определения СМИ в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».

⁷ Гаджиев К. С. Политология. М. 2001. С. 217.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием); (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год; (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ).

Под телеканалом, радиоканалом понимается сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов. Правила, установленные настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации для телепрограммы, радиопрограммы, применяются в отношении телеканала, радиоканала, если иное не установлено настоящим Законом; (абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

Также СМИ является неотъемлемым элементом политических коммуникаций. Непосредственным носителем знаний, распространителем информации являются СМИ.

В. А. Анникова в своей статье «Средства массовой информации в современной России» называет СМИ важнейшим механизмом социально-политического воздействия, мощнейшим инструментом конструирования политических порядков, средством налаживания связей и отношений с общественностью, таким же важным институтом политической социализации как семья, церковь, система образования⁸.

⁸ Анникова В. А. Средства массовой информации в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. 2008. №4. С.122-129.

Мы считаем, что сравнение института средств массовой информации с институтом семьи вполне уместно, потому как одна из основных функций общественных институтов – социализация в общества. СМИ, владея таким разнообразным, полным, насыщенным количеством информации, участвует в социализации. Так же, имея точки воздействия и влияние, может повлиять на то, в какой среде произойдет социализация и какими качествами, установками и целями будет обладать индивид. Информация – главное оружие человечества, а средства массовой информации владеют этим оружием в полной мере.

Средства массовой информации являются каналом, который воздействует на культурные приоритеты, изменяет менталитет, приоритеты, ценности. Также средства массовой информации внедряют в массы культурные инновации, активно участвуют в жизнедеятельности общества⁹.

Никлас Луман отмечает – «Средства массовой коммуникации есть не что иное, как медиум самоописания общества, то есть средство, при помощи которого общество «смотрит» на самого себя, средство, с которым по универсальности и широте взгляда может соперничать разве что «социальная система науки»¹⁰.

Суть работы данного подхода опять в том, что СМИ виртуозно владеют информацией. И благодаря этим «владениям» и происходит самописание общества. Предоставляя тот или иной поток информации, придается окраска повседневной жизни, раскрываются тайны и границы, общество находится в курсе событий в стране, мире, вне зависимости от местонахождения.

По структуре организации они подразделяются на государственные, частные (коммерческие) и общественно-правовые. Последние

⁹ Сапожникова И. А. Глобализация и средства массовой информации // Омский научный вестник. 2008. №5-72. С.244-247.

¹⁰ Луман Н. Реальность масс-медиа = Die Realital der Massenmedien ; пер. с нем А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. С. 254.

финансируются за счет специального налога, выплачиваемого гражданами и контролируются общественными советами¹¹.

Если частные СМИ финансируются со стороны граждан, представителей гражданского общества, бизнес-сообщества, то вполне вероятно, что в их интересах представление не государственной политики, а информирование населения о происходящем в том виде, в котором представлено реально. Информационное наполнение в негосударственных средствах массовой информации может претендовать на объективность в сфере политики. Финансирование СМИ из федерального бюджета быстро сделает их «государственными» и может потребовать от них пропаганды принимаемых политических решений¹².

Под государственным федеральным средством массовой информации понимается – средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти;

Под государственным региональным средством массовой информации понимается – средство массовой информации, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации либо только органы государственной власти субъектов Российской Федерации¹³.

С политической точки зрения основной функцией государственных СМИ является всестороннее и объективное информирование телезрителей и радиослушателей о работе федеральных органов государственной власти, об основных принципах государственного устройства Российской Федерации, основных направлениях внутренней и внешней политики государства, деятельности Президента Российской Федерации, о программе деятельности

¹¹ Короткевич Р.В. Средства массовой информации – элемент политической системы общества // Вестник МГУ – Лесной вестник. 2002. №3. С. 191-196.

¹² Бурматов В. В. Политическая коммуникация в России: запрос на новый институциональный порядок// Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 33. С. 65-70

¹³ ФЗ от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Статья 3. Основные понятия.

Правительства Российской Федерации, позиции депутатских объединений в Государственной Думе, депутатов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы, разрешении дел и споров судами¹⁴.

С политической точки зрения СМИ дифференцируются на правительственные, оппозиционные и независимые. Такая структура определяет, что никто не обладает монополией в информационном пространстве и предполагает наличие сил, которые могут занимать позиции, отличные от официальных властей¹⁵. Также выделение данных категорий говорит о наличии разных задач, существующих на информационном рынке.

Отличительные черты СМИ:

- публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
- наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
- не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
- непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье¹⁶.

Один из первых исследователей функций СМИ Г. Ласуэлл выделил три ключевые функции, которые средства массовой информации выполняют в обществе:¹⁷

¹⁴ ФЗ РФ от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Статья 12.

¹⁵ Там же

¹⁶ Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. 2003. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/shvidunova_smi_as_subject_of_/ (3.02.16)

¹⁷ Брайант Дженнингз. Основы взаимодействия СМИ / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

1. наблюдение за внешней средой;
2. связывающая воедино фрагменты внешней среды;
3. передача социальных норм и установлений.

Типология Г. Ласуэлла довольно-таки простая. Она охватывает только суть поступления новостей, сообщений от СМИ, что описывает общество, формирует представление о нем. Но Ласуэлл не отметил степени влияния и воздействия средств массовой информации на общество, не отметил, что средства массовой информации могут придерживаться определенной идеологии и, как следствие, вести пропаганду в обществе.

Исследователи выделяют и другие функции¹⁸. К. Райт назвал следующие функции СМИ:

- развлечение, т.к. многие члены социума используют средства массовой информации для удовлетворения;
- функция парасоциального взаимодействия, когда зрителям кажется, что они лично знакомы с теле- и киноперсонажами, только потому что они часто их видят и слышат;
- уход от реальности, телевидение помогает зрителям забыть проблемы повседневности;

В настоящее время в российской политической науке имеется представление о том, что в любом современном обществе масс-медиа в той или иной форме выполняют ряд общих функций. Некоторые авторы называют их политическими функциями СМИ¹⁹.

Кратко охарактеризуем основные из них:

1. информационная, являющаяся одной из важнейших функций СМИ. Ее задача – получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях;

¹⁸ Брайант Дженнингз. Основы взаимодействия СМИ / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

¹⁹ Пугачев В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 1995. №5. С. 4-6.

2. образовательная сообщает гражданам знания для адекватной оценки полученных сведений;
3. функция социализации позволяет личности адаптироваться к социальной действительности;
4. социально-преобразующая функция, тесно связана с функцией социализации;
5. обеспечение исторической и политической преемственности, непрерывности политического процесса (трансляция политико-культурных стереотипов);
6. функция критики, которая в отличие от критики оппозиций, специализированных институтов судебного и иного контроля отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и Президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ;
7. контрольная функция дает не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам;
8. артикуляции и интеграции. СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов;
9. управленческая, предполагающая вовлеченность СМИ в систему организационного воздействия на людей, пропаганда определенного образа жизни с соответствующим набором норм и ценностей;
10. организаторская, предполагающая инициативу СМИ в проведении той или иной общественной акции, организуя совместные действия масс;
11. инновационная, привлекающая внимания властей и общественности к политическим изменениям;
12. Оперативная, заключающаяся в обслуживании СМИ политики определенных партий и ассоциаций;

13. Формирование общественного мнения²⁰. Обеспечение масс-медиа полным объемом информации населения по актуальным вопросам внутренней и внешней политики, позволяющее в дальнейшем на основе личного осмысления и обсуждения сформировать общее мнение;
14. Мобилизационная, выражающаяся в побуждении людей к определенным политическим действиям или сознательному бездействию, в их вовлечении в политику.

Таким образом, на сегодняшний день выделено множество функций СМИ. Однако вопрос о качестве их выполнения остается не раскрытым.

Так как количество пользователей интернетом растет с каждым годом, количество информации в интернете увеличивается, доступность информации через глобальную сеть также возросла, важным вопросом будет определить, является ли интернет СМИ.

Среди отечественных исследователей непосредственно как СМИ глобальную сеть рассматривает Д. Рашидова, которая считает, что «технологические возможности Интернет делают ее полноценным, перспективным, в определенной степени альтернативным СМИ»²¹.

Полагаю, что это связано с тем, что сейчас почти каждое издание средств массовой информации имеет свой сайт. Современное общество оснащено гаджетами, которые позволяют в любое время и в любом месте быть в курсе событий при помощи интернета. У СМИ есть возможность расширить свою степень влияния при помощи интернета.

Антон Платов в статье «Социальные сети: феномен коллективного разума»²² приводит ярчайший пример использования социальной сети в качестве средства массовой информации: «репортажи» из затопленного

²⁰ Пугачев В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 1995. №5, С. 4-6.

²¹ Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы // Т.: Zar-kalam. 2003. С. 31

²² Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума // Компьютерная газета. 2007. №10. С 35-39

Нового Орлеана, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом на своей страничке в сети LiveJournal. Платов прямо называет социальные сети, средствами массовой информации нового поколения, называя одну из главок своей статьи «Социальная сеть как универсальное СМИ».

Результатом исследования «Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет», проведенным «Левада-центр», выявлено, что при росте интернет аудитории, идет рост пользования социальными сетями, порядка 50% участников исследования пользуются социальными сетями каждый день или несколько раз в неделю²³. Это говорит о том, что социальные сети имеют большую аудиторию, владеют информацией, имеют те же рычаги в управлении информацией и влиянии. Социальные сети дают возможность создать свой аккаунт каждому средству массовой информации и продвигать свою политику.

Российский ученый А. И. Акопов отмечает, что «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации»²⁴. В противовес этому, И. Давыдов определяет Интернет лишь как еще один носитель информации и приходит к выводу, что как таковых Интернет-СМИ нет, а «есть общая сфера медиа, внутри которой можно производить различия по типам носителей. И есть среда, которая позволяет снять противоречия между типами носителей, объединить в рамках одного СМИ все достоинства этих носителей».²⁵ Другие считают, что «...Интернет пока что не может составить конкуренцию традиционным СМИ по многим показателям, однако в силу своих технических характеристик он по некоторым критериям превосходит

²³ Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет // Левада-центр. 17.06.14.

²⁴ Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999 № 1 С. 22-28

²⁵ Давыдов И. Книга вымышленных существ // Независимая газета. 2001. №26. С. 15-21

традиционные СМИ»²⁶. Здесь говорится о неравной доступности онлайн СМИ всему населению, несформированных теоретических аспектах Интернет-журналистики.

Глобальная сеть дает возможность расширить свое влияние, интернет имеет больший спрос и большую аудиторию, чем, например, радио. Но при этом, если радиостанция запустит в работу свой сайт, то она сможет охватить еще большую аудиторию, вещать на различные группы населения, тем самым увеличивая степень своего влияния, воздействия, увеличивая свои рейтинги и закрепляя свое имя в обществе.

Таким образом, можно выделить два направления – это интернет как помощник или же партнер СМИ и интернет как самостоятельное СМИ. Партнером интернет можно назвать в случае, когда он является дополнительным каналом уже существующих теле-, радио- СМИ, печатных изданий. Но также существуют и отдельные медиаобразования – информационные агентства и веб-издания, не имеющие других аналогов.

Кроме того, среди исследований различаются два направления - «журналистика в Интернет» и «Интернет-журналистика». Первое включает все журналистское производство, выложенное в Интернет (перенос печатного издания в веб-пространство, радиовещание в сети, ТВ в Интернет и т.д.). В эту категорию входят медиа-ресурсы, возникшие в результате эволюции традиционных СМИ, которые пополнились веб-страницами или электронными версиями своих печатных, радио- и теле выпусков. А Интернет-журналистика - одна из частей этой деятельности, которая представляет собой совокупность творческой и организационной деятельности по отображению информации посредством веб-ресурса

²⁶ Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир интернет. 2002. №4 (67). С. 34-39

Интернет. СМИ этой категории возникли непосредственно на базе веб-технологий и функционируют исключительно в среде Интернета²⁷.

Различия данных источников в том, что течение журналистики в интернете все-таки подлежит регистрации, учреждено государством или частным лицом, в то время как интернет-журналистика основана на личных побуждениях, она не стремится повлиять и воздействовать на массы. Мы бы назвали это течение гласом народа. Плюсы современного общества, современных масс-медиа в том, что существует обратная связь от общества к государству. И такое течение, как интернет-журналистика, прекрасно справляется с данной задачей.

Итак, средства массовой информации имеют огромное поле для влияния, имея в своем арсенале все точки – визуальные, аудиальные, кинестетические. Каждое средство массовой информации следует выбранной политике, что дает обществу разнообразие во мнениях. Каждое средство массовой информации имеет разного учредителя, государственное лицо или частное, следовательно, пропаганда той или иной политической культуры вновь может пойти в разных течениях. Средство массовой информации создает информационное поле, в котором каждый член общества формирует свое мышление под влиянием извне. Информированность всех слоев населения зависит от того, по каким критериям и с какой целью была отобрана информация. СМИ дают возможность каждому человеку определить свое место в политическом пространстве.

Наша работа посвящена исследованию российских средств массовой информации, транслирующих на территории Российской Федерации. И используем интернет-ресурсы выбранных средств массовой информации.

²⁷ Муратова Н. Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия.// Филологические науки. Вопросы теории и практики., 2010. №2. С 118-120.

1.3 Позиционирование внешней политики государства посредством СМИ

Суть позиционирования в представлении образа. Представление образа происходит через освещение информации, окраске тех или иных событий при подаче сообщения. Информацией в современном мире владеют СМИ. Освещение внешнеполитической деятельности в средствах массовой информации есть не что иное, как позиционирование внешней политики государств.

В американской литературе понятие позиционирование появилось полвека назад и сейчас вокруг него построена концепция target market (целевой рынок), в основе которой лежит деление рынка на сегменты. С этой точки зрения успех товара зависит от правильного выбора ниши рынка и верно подобранной маркетинговой компании по отношению к своей аудитории в своей нише. Понятие “Позиционирование” возникло в маркетинге в 1972 году благодаря работам американских маркетологов Эла Райса и Джека Траута²⁸.

Они трактовали позиционирование как «любой стереотип, который сложился в голове потребителя, уже может претендовать на эту роль; то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаваемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее)»²⁹. По словам самого Траута, это лишь – «То, чем Вы отличаете свой товар в мозгах потенциального потребителя»³⁰.

Выходит, что суть позиционирования в создании картинки. И мы полагаем, что это верно. Ведь потребитель представляет визуально тот или иной продукт у себя в голове. Если это отнести к внешней политике, то при

²⁸ Ries, A. and Trout, J. Positioning, The battle for your mind, Warner Books - McGrawHill Inc., New York, 1981

²⁹ Там же.

³⁰ Ries Al. and Trout J. “It’s how you differentiate product in mind of a prospect”

создании образа в представлении граждан создается картина взаимоотношений государства с другим государством. А влияние СМИ на позиционирование оказывается невероятно важным, так как СМИ обладают возможностью визуального представления, что увеличивает шансы в воздействии.

Исследователи В. Тамберг и А. Бадьин дополняют определение термина, подчеркивая двунаправленное действие позиционирования: позиционирование – «понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта»³¹.

Мало создать картинку, она должна показывать свои преимущества и особенности перед другими. Позиционирование – это не только внешний образ, но и суть продукта, его особенности и преимущества.

Первыми исследователями позиционирования были разработаны базовые основы для позиционирования товара. Оно может осуществляться на базе особых свойств товара, выгод от использования этих свойств, специфических обстоятельств использования товара, группы пользователей или на базе противопоставления другим товарам.

Исходя из маркетинговых исследований позиционирования, Коротков А. В. В книге «Управление маркетингом» выделяет два подхода к позиционированию:

- 1) позиционирование как сопоставление продуктов;
- 2) позиционирование как информирование потребителей.

Подход 1: *конкурентное позиционирование* – сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта. По аналогии с определением сегментации можно также сказать, что

³¹ Бадьин А., Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. Олимп–Бизнес. 2005. С. 12

конкурентное позиционирование – группировка конкурирующих продуктов по принципу сходства их свойств.

Конкурентное позиционирование продукта – один из методов маркетинговых исследований. Его теория хорошо разработана и доведена до соответствующих методик маркетингового анализа. Основными направлениями применения позиционирования в таком понимании являются – конкурентный анализ и принятие решений по продукту, включая разработку товарной политики, формирование облика продукта и другие тематические направления маркетинговых исследований. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов.

Подход 2: *позиционирование в сознании потребителя* – выделение наиболее привлекательных отличительных, «наиболее важных» свойств продукта, которые интересуют потребителей, причем в том сегменте, который обеспечит получение лучших результатов предпринимательской деятельности. Результаты позиционирования в сознании потребителей – основа для принятия решений по продвижению продукта и, в частности, по организации рекламной кампании. При проведении позиционирования в сознании потребителей можно выбрать свойство, которое недостаточно присутствует в марках конкурентов. В значительной или даже решающей степени позиционирование в сознании потребителей основано на результатах конкурентного позиционирования, как группировки конкурирующих продуктов³².

Исходя из маркетинговых исследований, можно выйти на понимание позиционирования внешней политики на международной арене. Суть данного процесса – создать положительный образ страны в глазах граждан других государств. Каждое государство работает над созданием своего имиджа. Под имиджем страны как политико-географического образования понимается совокупность относительно устойчивых, обоснованных и

³² Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом. Второе издание. М. 2005. С.125-127.

эмоционально окрашенных социальных оценок страны, с учетом ее своеобразия и специфики, сложившихся в сознании целевых групп общественности. Имидж страны – это мнение о данной стране у группы людей на основе сформированного у них отношения к этой стране, возникшего в результате прямого контакта или на основе информации, полученной о ней из других источников в ходе опосредованной, не личной коммуникации³³. Создание позитивного образа государства является важнейшим фактором для решения внешнеполитических задач, международного сотрудничества.

В политическом маркетинг-менеджменте под позиционированием понимают комплекс мер, благодаря которым политический фактор в сознании целевых групп создает выгодное для него положение на политическом рынке, выделяя свои сильные стороны и одновременно подчеркивая слабые стороны конкурентов³⁴.

Выходит, что политическое позиционирование создает характер политических отношений между субъектами политической системы. Двигатель позиционирования – конкуренция между субъектами политики. Основная функция политического позиционирования – информационно-коммуникативная, суть которой состоит в том, чтобы создать устойчивый образ на политической арене, продвигать политические интересы своего государства.

Теоретическое обоснование политического позиционирования как системы политических коммуникаций заложили как естественнонаучные исследования Н. Винера, К. Шеннона, У. Уивера и других ученых, так и философские, социологические и лингвистические изыскания Дж. Гэлбрейта, Т. Парсонса, Д. Рисмена, Д. Белла, Г. Блумера, М. Бубера, Т. Ньюкомба, А. Моля, А. Турена, Ю. Хабермаса, Н. Лумана, Ф. де Соссюра, Р. Якобсона, А.

³³ Головлева Е.Л. Имидж как средство информационно-коммуникационной поддержки внешней политики государства // Власть 2011. № 7. С. 61-63.

³⁴ Кудашова Ю. В. Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента // Вестник Башкирского университета. 2010. №1. С. 138–144.

Тоффлера и многих других теоретиков, работавших и работающих в области изучения этой междисциплинарной проблемы. Г. Лассуэлл, Р. Брэдок, С. Липсет, У. Липпман, П. Лазарсфельд, Р. Парк, Г. Маклюэн стоят у истоков политических коммуникаций. Существенный вклад в становление теории вносят современные зарубежные и российские ученые: Э. Аронсон, К. Джон, Б. Макмайер, П. Шампань, Д. Уилхем, Ю. Буданцев, Б. Грушин, Е. Егорова-Гантман, Л. Землянова, Т. Иларионова, В. Конецкая, Т. Лебедева, Ю. Нисневич, Г. Почепцов, А. Соколов, Б. Фирсов, Л. Федотова, Ю. Шерковин и др.³⁵.

Ю. Ю. Петрунин пишет, что формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных факторов составляют особый политический процесс. Суть его заключается в том, что политическое позиционирование сигнализирует различным целевым группам о субъекте и позволяет занять соответствующую позицию в системе политических отношений³⁶.

Мы считаем, что Ю.Ю. Петрунин верно отобразил механизм позиционирования. Как мы уже выясняли, существует так называемый вид конкурирующего позиционирования, которое как раз и обладает таким видом градации. То есть в сравнении каждый элемент системы займет свое место и будет ассоциироваться с ним.

Позиционирования внешней политики на международной арене заключается в создании положительного образа страны в глазах граждан других государств. Каждое государство работает над созданием своего имиджа. Под имиджем страны как политико-географического образования понимается совокупность относительно устойчивых, обоснованных и эмоционально окрашенных социальных оценок страны, с учетом ее

³⁵ Политология: Лексикон/Под ред. А. И. Соловьева. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. С 159-165.

³⁶ Политические коммуникации/Под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 220-223.

своеобразия и специфики, сложившихся в сознании целевых групп общественности. Имидж страны – это мнение о данной стране у группы людей на основе сформированного у них отношения к этой стране, возникшего в результате прямого контакта или на основе информации, полученной о ней из других источников в ходе опосредованной, не личной коммуникации³⁷. По определению Э.А. Галумова, «имидж (образ) страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства. Это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»³⁸. Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков считают, что имидж – это «специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей»³⁹. Исходя из этих определений, становится видно, что имидж страны создается как основа, которая характеризует государство и, как следствие, ведет к разрешению каких-либо задач.

По словам Л.Г. Мартыновой, «Создание облика страны ныне подчиняется законам PR, а репутация формируется с помощью целенаправленной информационной политики, трактующей реальные или возможные действия на международной арене. Облик государства и его международная репутация во многом базируются на элементах мифа и устойчивых стереотипах имиджа, доля которых в политике достаточно

³⁷ Головлева Е.Л. Имидж как средство информационно-коммуникационной поддержки внешней политики государства // Власть 2011. № 7. С. 61-63.

³⁸ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 343-354.

³⁹ . Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-М, 1999. С. 240.

велика»⁴⁰. Позиционирование политической деятельности государства, при условии развитой информационной политики, способствует установлению позиции политического доминирования на международной арене. Одним из главных источников и регулятором информации являются средства массовой информации.

Одна из основных функций СМИ – имиджевая, которая призвана способствовать становлению государственных приоритетов, прогрессу и процветанию общества.

Формирование имиджа страны необходимо для успешной внешней политики. Имидж – искусственный образ, который создается путем психологического влияния, а также с помощью средств массовой коммуникации. Позиционирование одного государства внутри другого – часть внутренней политики, которая направлена на воздействие общества, на его побуждение к каким либо действиям. Политическая коммуникация – это влияние, которым в совершенстве владеют СМИ, как основной общественный институт. Средства массовой информации – политический ресурс, целью которого является создание определенного информационно-политического поля в рамках и за пределами страны.

И один из способов реализации данной функции является позиционирование. Как правило, это демонстрация определенных характеристик и свойств объекта политического маркетинга и политического менеджмента на благоприятном фоне. Позиционирование может приобретать сравнительный характер. Например, показ нерешительности либо, наоборот, уверенности. По мнению Г.Г. Почепцова, самыми элементарными примерами позиционирования можно считать те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев «бандформированиями», можно было оправдать уже более широкий круг мер противодействия им. Например, Дж. Буш в

⁴⁰ Мартынова Л.Г. Международный имидж России // Россия в современных международных отношениях : сб. ст. аспирантов и преподавателей / под общ. ред. В.А. Михайлова. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 238..

преддверии военных действий в Персидском заливе назвал три тысячи оставшихся в Кувейте американцев «заложниками», что в результате позволило для их освобождения применить военную силу.⁴¹ Позиционирование отражает информационно-коммуникативную деятельность, направленную на создание выгодной, высоко-конкурентной позиции и усиление сильных сторон политического субъекта с помощью методов моделирования позиции на политическом рынке средствами управления объемом, скоростью и масштабами информационных потоков для адаптации политического субъекта в соответствии с ожиданиями целевых групп. Повышение конкурентоспособности субъекта на политическом рынке в выстраивании новой парадигмы отношений политического субъекта с целевыми группами зависит от выстраивания политической коммуникации⁴².

Таким образом, при позиционировании государство должно отметить все стороны деятельности конкурента, сравнить территориальную значимость, активность на мировом уровне. Позиционирование создает образ, который по итогу должен спровоцировать рост своих позиций на мировой арене. Позиционирование внутри государства другого имеет сторону сравнения и противопоставления. В интересах внутренней политики государств, создать образ конкурента более слабым, выделив свои преимущества. Создание выгодных позиций на политическом пространстве дает возможность получать более выгодные условия для осуществления своей деятельности.

Кудашова Ю.В. в своей статье о позиционировании регионов в политическом пространстве выделяет функции позиционирования и действия, которые дадут возможность выполнить данные поставленные цели:

⁴¹ Кравченко Н.П. Реализация новых функций в государственных СМИ. Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. № 3. С. 12-17

⁴² Кудашова Ю.В. Позиционирование как технология формирования конкурентноспособной позиции региона в политическом пространстве// Власть № 10. 2010. С. 65

Таблица 1. Цели позиционирования территории в политическом пространстве

| №№ | Функция | Действия |
|-----------|--|--|
| 1 | Приобретение известности Политического актора | – Формирование имиджа – Создание бренда территории –Создание паблицитного капитала территории |
| 2 | Формирование ценностного отношения политического актора и целевых групп | – Определение адекватной позиции территории – Анализ интересов целевых групп – Управление восприятием целевых групп – Формирование иерархии ценностей |
| 3 | Достижение определенной Позиции в информационном пространстве | Управление информационными потоками –Осуществление массовых коммуникаций – Проведение социологических опросов –Проведение мониторинга информационных потоков – Определение каналов коммуникации –Широкомасштабное использование средств массовой коммуникации |
| 4 | Формирование устойчивых стереотипов | –Трансляция информационных сообщений –Контекстное сопровождение коммуникаций – Символика –Разнообразие каналов массовой коммуникации |
| 5 | Создание паблицитного | – Управление репутацией |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | капитала | | – Управление восприятием целевых групп |
| 6 | Присутствие информационном пространстве | в | Формирование новостей – Контекст послания – Управление информацией – Менеджмент новостей |

Как мы видим, суть выполнения любой функции позиционирования заключается в том, каким потоком информации владеет позиционированное лицо. Как часто о нем говорят, что говорят, какая репутация в средствах массовой информации, какова популярность позиционированного лица. То есть все позиционирование происходит с помощью известной информации, а, как мы выяснили, в полной мере владеют информацией СМИ. Таким образом, средства массовой информации являются инструментом для позиционирования.

Глава 2. Позиционирование внешней политики США в российских СМИ на примере разгара конфликта в Сирии.

2.1 Представление США в российских СМИ союзником или оппонентом

В первой главе нами была изучена теория изучаемого вопроса. Мы уже знаем, что такое СМИ, и какие функции они выполняют в обществе. Мы выяснили, что в себя включает внешняя политика государства. И итогом первой главы, нам стала известна суть позиционирования. Мы поняли, что средства массовой информации – лучший инструмент позиционирования внешней политики государства. Чтобы понять на практике, как позиционируется внешняя политика, мы провели исследование.

Цель исследования – понять, как средства массовой информации представляют гражданам РФ внешнюю политику США.

Для достижения цели нам потребуется решить следующие задачи:

- Определить, в каком направлении идет позиционирование США;
- Узнать, какова разница в позиционировании в печатных изданиях и на телеканалах;
- Различить разницу в позиционировании внешней политики США в государственных и частных СМИ;
- Уточнить формы внешнеполитического действия США на международной арене;
- Выяснить внешнеполитические настроения США по отношению к России.

Для определения стороны позиционирования, мы выбрали два направления, в которых будем рассматривать внешнеполитические действия США. Согласно цели нашего исследования, мы будем искать точки позиционирования США в контексте союзник и оппонент.

Представление США как союзника России или как оппонента посредством российских СМИ, будет обуславливать те или иные действия

россиян, их восприятие политической ситуации, их политические настроения. Для того чтобы понять весь образ внешней политики США в представлении средств массовой информации России, нужно изучить информационное поле, необходимо понять, на что акцентировано внимание российских государственных и частных СМИ, что является основным поводом для разговоров о взаимодействии этих двух держав. Какую позицию в представлении внешней политики Соединенных штатов Америки занимают государственные и частные средства массовой информации, печатные издания и телевидение. Какую реакцию у населения России может спровоцировать подача новостей. Например, по данным опроса фонда общественного мнения в 2011 году современное российское общество воспринимает США как внешнюю угрозу более серьезно, чем другие страны. На вопрос социологов, существуют ли страны, которые в настоящее время представляют реальную угрозу для России, 47% респондентов ответили утвердительно. Из них 26% называли главным противником России Соединенные Штаты Америки. На втором месте в рейтинге внешних угроз России оказался Китай – 13% опрошенных, далее идут Грузия – 5%, Япония – 3%, государства арабского мира (2%) и страны НАТО (1%)⁴³.

Как мы выяснили в предыдущей главе, позиционирование государства, создание имиджа на территории другой страны – часть внутренней политики. Значит, проводимое исследование поможет нам не только понять, кем представлены штаты, но и определить направление внутренней политики России.

Методом нашего исследования выступает анализ документов, так как это поможет нам определить картину видения в обществе, созданную средствами массовой информации. Анализировать мы будем тексты сообщений выбранных средств массовой информации.

⁴³ Россияне назвали своих врагов – в первой тройке две сверхдержавы и Грузия URL: <http://newsru.com/russia/15jul2011/ugrozy.html> (10.05.15)

В качестве источников средств массовой информации нами были взяты два телеканала и два печатных издания, учредителем которых является как частное лицо, так и государство. Среди телеканалов, учрежденных государством, самыми популярными являются «Россия» и «Первый канал». Для исследования нами был отобран «Первый канал», так как объем новостного контента меньше, чем на «России», и он более сжатый. Информационная политика на данных каналах одинаковая, поэтому мы выбираем источник, обработка которого может быть выполнена в более короткие сроки и с минимальным ущербом для информативности. Телеканал, учрежденный частным лицом, был выбран «Дождь» - потому что это телеканал, позиционирующий себя в качестве оппозиционного и ведущий агрессивную информационную политику в социальных сетях. Среди печатных изданий, учрежденных государством, мы выбрали «Российскую газету», так как она является официальным изданием, в которой публикуются государственные документы, вступающие в силу. Помимо официальных публикаций в «Российской газете» есть много другого контента: от новостей, репортажей и интервью государственных деятелей до компетентных комментариев к документам. На июль 2015 года тираж газеты составляет 160 000 экземпляров. «Российская газета» имеет большой охват территорий и подписчиков, она печатается в 44 городе страны (ежедневный выпуск) и в 47 городах (еженедельный выпуск). Альтернативной газетой мы выделили «Комсомольскую правду», так как она ориентирована на массового читателя, при этом часто в выпусках газет поднимаются довольно таки серьезные темы.

Статьи для исследования были отобраны с сайтов исследуемых источников в текстовом виде, выпущенные в период за сентябрь-октябрь 2015 года. Статьи носят информационно-обозревательный и аналитический характер. Заголовки сообщений говорят о взаимодействии России и США, связанном с происходящим в Сирии.

Анализ выбранных статей позволит определить нам, как же отражен образ внешней политики США в российских СМИ. Кем является Америка России, союзником или оппонентом. Для этого была разработана таблица индикаторов, которая покажет в точности, какие характеристики государства являются лидирующими.

Таблица 2. Таблица индикаторов для контент-анализа

| | |
|----------|---|
| Союзник | Борьба с «Исламским государством»; отмена санкций; решение конфликта; поиск договоренностей; меморандум о безопасности полетов над Сирией; поддержка позиций России; совпадение мнений; военное сотрудничество; готовность разговаривать с Россией; конструктивный диалог с Москвой; борьба с терроризмом; равноправный диалог; совместное решение мировых проблем; совместные действия; восстановление отношений с Россией; |
| Оппонент | Борьба с Россией; усиление собственных позиций; соперничество держав; антироссийские санкции; провокатор; свержение режима; США вооружает Аль-Каиду в Сирии; идеологическое противостояние; продвижение одностороннего доминирования; геополитический противник /конкурент; использование части террористов; США осуществляет авиаудары; борьба за лидерство; конкуренция; политика ультиматума; Отказ от взаимодействия; отказ в борьбе с международным терроризмом; умеренная оппозиция; отказ от переговоров; холодная война; против России; |

Каждая статья была проанализирована на частоту проявления выделенных индикаторов в тексте. В сумме из 43 выбранных индикаторов в текстах сообщений средств массовой информации 32 отразились, что может говорить об успешном проведении исследования. Нами были

проанализированы двадцать пять статей различных средств массовой информации. Данные статьи носили как аналитический, так и новостной формат и отражали события в Сирии. Действия и настроения США и России в Сирии весьма не однозначны, с первого взгляда кажется, что обе страны осуществляют поддержку и помощь Сирии, борются с такой мировой проблемой как терроризм. Эта точка зрения заявляет оба государства с благородной стороны. Показывает, как сотрудничество двух сильных государств может способствовать установлению мира во всем мире. Но с другой стороны каждая страна в Сирии преследует свои цели. Россия стремится урегулировать конфликт, для США конфликт в Сирии – повод для устранения президента Б. Асада. Сирийский кризис отмечен жестоким и кровопролитным в XXI веке. По данным Совета Безопасности (СБ) ООН, с марта 2011 по апрель 2013 гг. в САР погибли 92 тыс. 901 человек, из которых 6 тыс. 561 несовершеннолетние. К августу 2013 г. число жертв конфликта превысило 100 тыс. Ежемесячно в стране погибали более 5 тыс. человек, 6 тыс. сирийцев ежедневно были вынуждены пополнять ряды беженцев. Конфликт в Сирии стал препятствием для налаживания стабильных международных отношений. Для того чтобы сузить рамки исследуемого материала, под обзор был взят разгар конфликта в Сирии (сентябрь – октябрь 2015 года). Так как, во-первых, в этот период и США, и Россия активно взаимодействовали друг с другом. Во-вторых, это одна из последних спорных, конфликтных ситуаций между Россией и США.

Исследование показало распределение индикаторов исследования по источникам СМИ следующим образом: государственные средства массовой информации оказались наиболее активными в создании образа США. Индикаторы проявились в государственных средствах массовой информации на 40% чаще, чем в частных СМИ.

Рис.1. Процентное распределение в позиционировании в СМИ

Но при этом качество позиционирования частных средств массовой информации имеет значительное отличие в сравнении с государственными СМИ.

Рис. 2. Процентное распределение индикаторов в государственных и частных СМИ

Частные СМИ показывают взаимодействие России и США в паритетном направлении. Показывая, как каждое государство ведет политику в своих интересах. Частные СМИ не умалчивают о конфликтных и противоречащих друг другу действиях среди государств, так же как и говорят о союзнических операциях. Можно сказать, что СМИ, не имеющие обязанностей перед правительством, показывают объективный взгляд на происходящее.

В то время как государственные СМИ занимают явную позицию в создании образа США как союзника. Что дает нам возможность определить риторику государственной политики России, реализация которой состоит в том, чтобы показать союзнические отношения между державами.

При всем положительном позиционировании внешней политики США в государственных средствах массовой информации, «Российская газета», являясь официальным государственным изданием, занимает обратную позицию «Первому каналу». Аналитический анализ «Российской газеты» показал, что внешняя политика США по отношению к России занимает сторону оппонента. Тогда как «Первый канал», имея более простой и развлекательный контент, что подтверждено Исследованием TGI-Russia, в котором было выяснено, что 81% вещания приходится на развлекательные программы⁴⁴, направлен на массового потребителя и большую аудиторию, представляет союзнический характер внешней политики США по

⁴⁴Рейтинг телеканалов URL:

http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (22.05.16)

отношению к России. Можно предположить, что цель «Первого канала» сгладить существующий конфликт, создать впечатление стабильных, взаимовыгодных отношений на международной арене, дабы избежать конфликтов внутри страны.

Рис. 3. Позиционирование США в государственных СМИ

«Российская газета», являясь официальным изданием с публикацией государственных документов, занимает более твердую и обратную «Первому каналу» позицию в создании образа внешней политики США, представляя их оппонентом России. Даже на фоне различия в позиционировании между частными и государственными СМИ, «Российская газета» в большей степени характеризует США как оппонента нежели «Комсомольская правда».

Рис. 4. Позиционирование США в печатных изданиях

Также существует различие в позиционировании внешней политики США по отношению к России между печатными изданиями и телевидением. Телевидение является одним из основных источников в получении информации о происходящем в мире и стране, с самым высоким уровнем доверия среди населения страны по результатам исследования «Левада-центр»⁴⁵. Следовательно, в первую очередь государственная политика должна быть направлена на то, чтобы телеканалы транслировали и воспроизводили информацию в удобном для правительства ключе. Исследование показало, что телевидение представляет США как союзника России. Несмотря на то, что среди выбранных источников телевидения существует так же и негосударственный канал «Дождь», который к тому же ведет достаточно агрессивную информационную политику. Возможно, это связано с тем, что «Дождь» не заинтересован в том, чтобы создавать России

⁴⁵ Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет// Левада-центр. 17.06.14

образ жертвы, в котором США - самый первый противник, злейший враг. Именно поэтому нет стойкой позиции в представлении США оппонентом, а количество индикаторов определяющих США как оппонента и союзника распределилось равномерно.

Рис. 5. Различия в позиционировании США в печатных изданиях и телеканалах

В целом, разница между количеством попаданий индикаторов в категориях «США – союзник» и «США – оппонент» оказалась всего 4% в сторону позиционирования США как союзника. Но при этом из заявленных индикаторов характеризующих США оппонентом России в исследовании отразилось 80%, когда как из заявленных индикаторов о союзнических настроениях США отразился лишь 61%. Это говорит о том, что, несмотря на лидирующие показатели позиционирования США как союзника, представление США как оппонента шло более активно и разносторонне.

2.2 Позиционирование направлений внешней политики США в российских СМИ

Чтобы определить, в каких направлениях развивается внешняя политика Америки, мы провели анализ самых часто повторяющихся слов-индикаторов, которые могли бы охарактеризовать деятельность США и дать окраску их внешнеполитическим действиям.

Итак, самыми популярными индикаторами из раздела «США – союзник» были выявлены индикаторы, говорящие о борьбе с «Исламским государством» и о борьбе с терроризмом. То есть основная деятельность США как союзника – совместное поддержание мира во всем мире, работа с международными проблемами.

Рис. 6. Индикаторы категории «США – союзник»

Индикатор «Борьба с терроризмом» был чаще всего упомянут на «Первом канале». «Первый канал» единственный, который говорит о «Сотрудничестве США и России» и о «Восстановлении отношений», все упоминания этих индикаторов приходятся на «Первый канал». Как мы выяснили в первом параграфе, «Первый канал», являясь государственным каналом, имеющий большие рейтинги, продвигает государственную политику. И суть данной политики становится более явной. Государству важно зарекомендовать себя как страну невоюющую, как страну, которая создает мир во всем мире, как страну, без которой не обходится решение ни одной мировой проблемы. Государственная политика настроена, возможно, повысить свои рейтинги восприятия, сопоставив себя с Америкой. Так же создание положительного поля информации, может сократить возможные недовольства россиян, может сгладить внутригосударственные конфликты, если на таких массовых телеканалах, говорят, что все хорошо, то общество будет верить в это, ведь другого источника информации они не имеют.

Большое количество индикаторов отразилось в категории «США – оппонент». Напомним, что упоминания индикаторов категории «США – оппонент» были на 19% чаще, чем упоминания индикаторов «США союзник».

Рис. 7.Индикаторы категории «США –Оппонент»

Самым частым упоминанием в этой категории был индикатор «Умеренная оппозиция», который получил 16% из всех упоминаний. Что касается индикатора, то в статьях, в которых он встретился, контекст звучал следующим образом:

- «Исламское государство» было создано не без помощи Америки, которая помогала вроде бы «умеренной части оппозиции».⁴⁶
- «Американцы сейчас прекрасно понимают, что нет никакой умеренной оппозиции, что те, кто сегодня умерены, завтра будут с оружием в руках в рядах «Джебхат аль Нусры»⁴⁷.
- «Барак Обама: Мы продолжим поддерживать оппозицию, но воевать опосредованно с Россией не хотим»⁴⁸.

Что говорит о поддержке США умеренной оппозиции Сирии, в то время как в статье «Разведка США: Сирия развалится на три части», вышедшей в «Комсомольской правде» 11 сентября 2015 года, говорится о том, что если Россия начнет выступать против умеренной оппозиции, это

⁴⁶ Первые отклики в европейских столицах на выступление президента России в ООН.
URL:[https://www.1tv.ru/news/2015/09/28/10326-](https://www.1tv.ru/news/2015/09/28/10326-pervye_otkliki_v_evropeyskih_stolitsah_na_vystuplenie_prezidenta_rossii_v_oon)

[pervye_otkliki_v_evropeyskih_stolitsah_na_vystuplenie_prezidenta_rossii_v_oon](https://www.1tv.ru/news/2015/09/28/10326-pervye_otkliki_v_evropeyskih_stolitsah_na_vystuplenie_prezidenta_rossii_v_oon)25.05.16

⁴⁷ Кто и зачем превращает РФ, выступившую против террористов в Сирии, в мишень в информационной войне.

URL:[https://www.1tv.ru/news/2015/10/04/9987-](https://www.1tv.ru/news/2015/10/04/9987-kto_i_zachem_prevrashchaet_rf_vystupivshuyu_protiv_terroristov_v_sirii_v_mishe)

[kto_i_zachem_prevrashchaet_rf_vystupivshuyu_protiv_terroristov_v_sirii_v_mishe](https://www.1tv.ru/news/2015/10/04/9987-kto_i_zachem_prevrashchaet_rf_vystupivshuyu_protiv_terroristov_v_sirii_v_mishe)
[n_v_informatsionnoy_voynе](https://www.1tv.ru/news/2015/10/04/9987-kto_i_zachem_prevrashchaet_rf_vystupivshuyu_protiv_terroristov_v_sirii_v_mishe)25.05.16

⁴⁸ Барак Обама: не все, кто выступают против Асада террористы.

URL:<http://www.ural.kp.ru/daily/26441.7/3311797> 25.05.16

может грозить серьезным вооруженным конфликтом за пределами Сирии, вызовет серьезное противостояние. То есть сотрудничество в данном вопросе становится не уместно.

Россия и США якобы совместно в Сирии борются с мировым терроризмом, но на самом деле выполняют противоположные задачи и преследуют абсолютно разные цели.

Совместная деятельность США и России на территории Сирии заключается в урегулировании конфликта, но каждая страна под урегулированием понимает разное. Россия хочет помочь урегулировать конфликт, а США стремится свергнуть режим, свергнуть существующего президента. Очень открыто об этом говорилось на одном из выпусков на «Первом канале» - «В сирийском вопросе камень преткновения - будущее президента Башара Асада. Вашингтон настаивает на отстранении его от власти, Москва же подчеркивает, что он - законно избранный руководитель страны»⁴⁹ И эти существующие разногласия подтверждены нашим исследованием, в котором индикаторы «США вооружает Аль-каиду в Сирии», «Использование части террористов», «США осуществляет авиаудары/бомбардировки», «Свержение режима», находят отражение.

Так же примером в разногласии между США и Россией на территории Сирии могут послужить изучаемые статьи в «Российской Газете» - «Президент США против превращения военного конфликта в Сирии в «войну чужими руками»» и «Глава МИД РФ рассказал депутатам о внешней политике». На эти статьи приходится 17 % всех упоминаний о союзнической внешней политике. С одной стороны обе статьи рассказывают о том, как США и Россия пытаются прийти к согласию, урегулировать конфликты, найти точки соприкосновения для успешного сотрудничества и взаимодействия. Все силы стран направлены на урегулирования конфликта в

⁴⁹ Президент России и США обсудили конфликт в Сирии и на Украине.
URL:https://www.1tv.ru/news/2015/09/29/10264-prezidenty_rossii_i_ssha_obsudili_krizisy_v_sirii_i_na_ukraine

Сирии, но при этом две страны преследуют разные цели, что мешает прийти к единому решению, порождает споры и разногласия, не дает прийти к консенсусу и распутать сложившуюся ситуацию в Сирии. На территории Сирии США ведут двойную игру, при которой, осуществляя борьбу с международным терроризмом, они используют часть террористов для осуществления своей цели – свержения режима.

В отношении к России внешняя политика США настроена не совсем дружелюбно. Эти настроения значительно отличаются от тех, что были, когда Барак Обама только вступил на пост президента. На самом деле, сотрудничество заключается в большинстве своем на мировой территории. То есть государства не портят отношения друг с другом и работают над функционированием мира. Каждая страна пытается принять участие в улаживании конфликтов в Сирии, на Украине. Но отношения, касающиеся только двух стран, их благополучия, их взаимодействия на благо друг друга, остаются не развитыми. Индикаторы «Борьба с Россией», «Антироссийские санкции», «Отказ от взаимодействия», «Отказ от переговоров», которые характеризуют отношение США к России занимают 15% всех проявившихся индикаторов в категории «США – оппонент», в категории «США – союзник» индикаторы, которые могут характеризовать настроения США к России в положительном ключе – «Восстановление отношений», «Сотрудничество с Россией», «Конструктивный диалог с Москвой», занимают 9% всех проявившихся индикаторов. Из чего можно сделать вывод, что взаимоотношения между Россией и США сейчас находятся на очень низком уровне.

Нашим исследованием было выявлено проявление такой формы внешней политики США, как усиление собственных позиций на мировой арене. Это было подтверждено частым проявлением следующих индикаторов: «Осуществление одностороннего доминирования» и «Конкуренция». Интересным фактом было то, что данные индикаторы отразились только в статьях «Российской газеты». В данных статьях

говорилось о том, что стремление занять лидирующую позицию порождает конфликты и способствует разбалансировке международных отношений. Что характеризует США оппонентом не только России, но и другим странам.

Проведенное нами исследование приводит к неоднозначным выводам. Ведь с одной стороны индикаторы, которые позиционировали внешнеполитическое настроение США как союзника, сыграли чаще, чем категория «США – оппонент». Но с другой стороны, совместную деятельность Россия и США ведут только в решении международных проблем, таких как терроризм, борьба с «Исламским государством». Союз этих стран настроен только на настройку мира во всем мире, но не между друг другом. Как показало более детальное исследование, США по отношению к России выстраивают политику конкурентности. Америка очень сложно идет на переговоры, Америка становится инициатором введения антироссийских санкций, на территории Сирии Америка и Россия действуют согласно разным целям. Возможно, США даже в России видит самую большую помеху к установлению одностороннего доминирования в мире, к укреплению своих лидирующих позиций.

Что касается позиционирования, исходя из средств массовой информации, то «Первый канал» создает самую радужную картину. Пытаясь показать сторону союзнических отношений США и России. Поднять авторитет страны, снизив риск конфликтов внутри государства.

Самой агрессивно настроенной оказалась «Российская газета». Данное печатное издание публиковало самые скандальные известия, принимало интервью у политических деятелей, вкапывалось в самую суть, и выявляло все направления и намерения внешней политики США. Показав тем самым, что внешнеполитические настроения США по отношению к России не совсем положительно настроены, восстановление отношений и сотрудничества по личным вопросам государства можно не ожидать в ближайшем будущем. А на мировом уровне стремления США занять

лидирующую позицию не угасает, а растет вверх, что, вероятно, является причиной межгосударственных конфликтов

Заключение

В данной исследовательской работе нами были изучены средства массовой информации во всем разнообразии. Мы определили, что средства массовой информации, обладая разной тематикой, разным способом влияния, аудиальной, визуальной, кинетической, имеют возможность воздействия, влияния на формирование политического мышления, мнения, участия. В политике СМИ играют важную роль, являясь одним из основных институтов современного общества. СМИ – конструкт связи между обществом и государством. Так же мы выяснили, что средства массовой информации являются инструментом позиционирования.

В свою очередь, позиционирование в политическом пространстве – совокупность действий, создающих имидж политического продукта, укрепляющий его позиции и продвигающий в политическом пространстве. Позиционирование создает характер политических отношений между субъектами политической системы.

Мы рассматривали позиционирование внешней политики. Понимая под внешней политикой общий курс государства в международных делах, который призван регулировать отношения данного государства с другими государствами и народами, с зарубежными партиями и общественными организациями, всемирными и региональными международными объединениями, в соответствии с его национальными интересами, осуществляемые различными средствами и методами.

Суть позиционирования внешней политики на международной арене заключается в создании образа страны в глазах граждан других государств. Но нами было рассмотрено позиционирование внешней политики государства на территории другого государства. Целью такого позиционирования является опять таки образ, но создание образа может служить разным целям, например, сравнение своего государства и выявление значительных преимуществ на фоне другой страны, либо создание образа жертвы своего государства, позиционируя агрессию из вне.

Позиционирование становится сутью внутренней политики государств. От того, в каком ключе произведено позиционирование политической деятельности государства, будет зависеть степень принятия государства и его политики, степень значимости его на международной арене, степень взаимодействия с другими странами. При условии развитой информационной политики, позиционирование способствует установлению определенных позиций на международной арене. Одним из главных источников и регуляторов информации являются СМИ. Поэтому СМИ являются инструментами к позиционированию внешней политики государства.

Изучив теоретические обоснования позиционирования внешней политики средствами массовой информации, важно было узнать на практике, какого рода позиционирование внешней политики США происходит в Российских СМИ. Для этого мы провели исследование, в котором нами были проанализированы тексты сообщений средств массовой информации.

Проведенное нами исследование приводит к неоднозначным выводам. Ведь с одной стороны индикаторы, которые позиционировали внешнеполитическое настроение США как союзника, сыграли чаще, чем категория «США – оппонент». Но с другой стороны, совместную деятельность Россия и США ведут только в решении международных проблем, таких как терроризм, борьба с «Исламским государством». Союз этих стран настроен только на настройку мира во всем мире, но не между друг другом. Как показало более детальное исследование, США по отношению к России выстраивают политику конкурентности. Америка очень сложно идет на переговоры, Америка становится инициатором введения антироссийских санкций, на территории Сирии Америка и Россия действуют согласно разным целям. Возможно, США даже в России видит самую большую помеху к установлению одностороннего доминирования в мире, к укреплению своих лидирующих позиций.

Что касается позиционирования исходя из средств массовой информации, то «Первый канал» создает самую радужную картину. Пытаясь

показать сторону союзнических отношений США и России. Поднять авторитет страны, снизив риск конфликтов внутри государства.

Самой агрессивно настроенной оказалась «Российская газета». Данное печатное издание публиковало самые скандальные известия, принимало интервью у политических деятелей, вкапывалось в самую суть, и выявляло все направления и намерения внешней политики США. Показав тем самым, что внешнеполитические настроения США по отношению к России не совсем положительно настроены, восстановление отношений и сотрудничества по личным вопросам государства можно не ожидать в ближайшем будущем. А на мировом уровне стремления США занять лидирующую позицию не угасает, а растет вверх, что, вероятно, является причиной межгосударственных конфликтов